

“Matthijs bezit alle randvoorwaarden om nog tijdenlang succesvol te zijn”



Hoewel Walter Matthijs de dagelijkse gang van zaken bij snoepproducent Matthijs uit Hoogerheide in 2020 overdroeg aan zijn zoon Nick, is de nestor nog geregeld op het familiebedrijf aanwezig. Daar doet ceo Nick zijn voordeel mee. Zijn vader staat per slot van rekening aan de basis van de sterke groei die de onderneming de laatste decennia boekte. De brok aan ervaring blijft een belangrijke vraagbaak.

Walter Matthijs: “Mijn droom was om alle dierlijke ingrediënten uit onze snoep te halen. Voor een aantal producten kan dat helaas nog niet, maar vrijwel alles wat we nieuw ontwikkelen is zonder gebruik van dierlijke ingrediënten. Suikerarm? Ik zie die markt niet groeien. Bovendien is suikerarm in een snoepje toch ook wel heel hypocriet. Een snoepje mag, maar eet niet een hele zak in één keer op, is mijn advies.”

“Private labels blijven zeer belangrijk voor ons, maar tegelijkertijd leggen we steeds meer nadruk op het merk Mannekes. Niet alleen in Nederland, maar eveneens voor onze exportmarkten. Of ze in Duitsland Mannekes kunnen uitspreken? Ik denk het wel. Mannekes moet ook daar eveneens een begrip worden.”

“De Mannekes zien er voor wat betreft de vorm allemaal hetzelfde uit en bieden we inmiddels in zes smaken aan. Denk aan onder meer bosbessen, anijs en meest recent de zoethoutvariant. Overigens, met het merk Mannekes brengen we een langgekoesterde wens in vervulling. Toen mijn zoon Nick de directeursfunctie overnam,

hakten we de knoop door en besloten volop te gaan voor Mannekes.”

“Waarom een merk? We maken een kleine tien miljoen kilo snoep per jaar, maar desondanks waren we bij menigeen onbekend. Waar kennen we jullie dan van, zo kreeg ik geregeld als vraag voorgeschoteld. Met het merk zetten we ons als bedrijf nadrukkelijker op de kaart.”

“De naam Matthijs is niet zo belangrijk, maar wel de Mannekes die inmiddels bij alle supermarktorganisaties in Nederland op het schap liggen, behalve bij Jumbo. De ontwikkelingen verlopen zeer positief. Vorig jaar draaiden

we 1,25 miljoen zakjes. Dan gaat het om stazakken en verpakkingen van 100 gram.”

Mannekes Pis

“Een merk bouwen en onderhouden vereist natuurlijk investeringen in marketing. Die doen we. Er zit een fors budget in de verkoop: er zijn medewerkers voor vrijgemaakt. Verder adverteren we in alle voetbalstadions van profclubs op de toiletten. Gaat de voetballiefhebber naar het toilet, dan kan die onze Mannekes niet missen. Trouwens, onze Mannekes heetten voorheen Brusselse Mannekes en waren gebaseerd op Mannekes Pis. De naam die we nu gebruiken is gewoonweg Mannekes, hoewel je voor wat betreft de vorm van de snoepjes losjes aan Mannekes Pis kunt denken.”

Van zes naar twee

“Een van de effecten van corona was dat we het aantal ploegdiensten van zes moesten terugbrengen naar twee. Vervolgens kregen we te maken met de gestegen grondstoffenkosten en de hoge inflatie, zodat we een schifting in ons klantenbestand moesten toepassen: welke klanten zijn bereid om de nieuwe prijzen voor onze producten te betalen? Dat is in het bijzonder belangrijk, omdat we zeer klantgericht en flexibel zijn. Bij ons kun je instappen met een productiecharge van drie- tot vijfduizend kilo, terwijl je bij de ‘buurman’ minimaal 25.000



“De naam Matthijs is niet zo belangrijk, maar wel de Mannekes die inmiddels bij alle supermarktorganisaties in Nederland op het schap liggen”

kilo moet inschieten om een order te boeken.”

“Corona, de grondstoffenprijzen en de inflatie hebben we goed op weten te vangen waardoor we inmiddels weer vijf ploegen inzetten. Maar met hetzelfde productievolume

als voorheen. Hoe dat kan? We zijn nog efficiënter gaan werken en hebben dankzij technologische vernieuwingen slagen gemaakt. Het productierendement is gestegen. Daartoe plaatsen we bijvoorbeeld op onze gietinstallaties eye-vision-systemen en we hebben ook kookprocedures kunnen versnellen.”

Nieuwe fase

“Gemiddeld ben ik nog drie dagen per week op de zaak. Een van mijn taken is het

begeleiden van Nick. Mijn zoon als ceo, de bedrijfsleider, de supply chainmanager, het verkoopteam; het zijn zowat allemaal dertigers en de nieuwe generatie die de onderneming naar een nieuwe fase brengt. Echt afscheid nemen, zal ik waarschijnlijk nooit doen, hoewel Nick natuurlijk eerstverantwoordelijke is. Daarnaast blijven we een familiebedrijf, we zijn niet te koop. Nick is de vierde generatie bij Matthijs en sinds kort de trotse vader van kleinzoon Floris. Dus een vijfde generatie zou mogelijk - met extra nadruk op mogelijk - verzekerd kunnen zijn.”

Nieuwe stroom

“Er komen in Nederland geen nieuwe snoepfabrieken bij. Bestaande productielocaties kunnen weliswaar uitbreiden, maar een geheel nieuwe fabriek beginnen is vanwege de vereiste vergunningen zowat onmogelijk. Daarnaast krijg je bijna geen stroom. Ik onderken wel dat sommige bedrijven in het buitenland zoals in Turkije en Mexico, met hulp van overheidssubsidies flink uitbreiden.”

“Dankzij lage lonen gaan zij het prijsgevecht aan, maar uiteindelijk maken wij snoep van een betere kwaliteit, hebben we onze certificeringen op orde, zijn onze medewerkers tevreden en respecteren we oude recepturen. Ik denk dat Matthijs dankzij deze eigenschappen nog decennialang succes kan boeken.”

